

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
“Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Facebook”

AUTORA:
KATHERINE GUILLERMINA RUILOVA QUIROZ

TUTOR:
LIC. PATRICIO IVÁN ROSAS FLÓREZ, Msc.

Quito, noviembre de 2019

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, noviembre del 2019

(f)



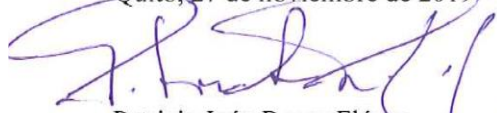
Katherine Guillermina Ruilova Quiroz

C.I. 1750407866

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

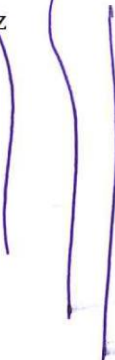
Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la Alcaldía de Quito en la plataforma Facebook realizado por Katherine Guillermina Ruilova Quiroz, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 27 de noviembre de 2019.



Patricio Iván Rosas Flórez

1713392064



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios por guiarme en cada paso de mi vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional; pero le agradezco principalmente por darme a mis padres Yolanda & Rigoberto que siempre han sido tan incondicionales y gracias a su apoyo, comprensión, confianza y amor me motivaron a culminar este nuevo logro a mi carrera profesional.

A mi hermana Joselyn quien ha sido mi amiga y confidente, a Guillermina la mejor abuelita del mundo la cual es el pilar fundamental de mi familia; pero especialmente a mi amada hija Sarita Valentina por ser mi fuente de inspiración y motivarme a ser una mejor hija, hermana y madre.

¡LOS AMO!

Índice

1. Introducción	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. Aproximación teórica	3
1.3.1. Discurso	3
1.3.2. Comunicación política.....	4
1.3.3. Campañas electorales.....	5
1.3.4. Redes sociales.....	6
2. Metodología	8
3. Resultados.....	11
3.1. Análisis cuantitativo	11
3.2. Análisis cualitativo	15
3.2.1. Humor	15
3.2.2. Fauna urbana	17
3.2.3. Aseo y manejo de desechos	18
3.2.4. Campaña anti corrupción.....	19
3.2.5. Igualdad de género y el rol de la mujer	21
3.2.6. Movilidad	21
3.2.7. Espacios urbanos	24
3.2.8. Otros discursos	25
4. Conclusiones	33
5. Referencias bibliográficas.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Publicaciones en Facebook.....	12
Tabla 2.- Conciertos de campaña.....	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1.- Meme hijo de Jorge Yunda.....	16
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Capturas de pantalla	38
Anexo 2.- Transcripción de los discursos durante la campaña política de Yunda.....	89

RESUMEN

El presente artículo académico es un análisis de la campaña política del actual alcalde de Quito Jorge Yunda. El análisis presentado trabaja el uso de la comunicación y las redes sociales en la política de la capital del Ecuador. La investigación fue llevada a cabo en la página oficial de Facebook “Panas de Jorge Yunda”, dónde se encontraban las publicaciones utilizadas previas a la contienda electoral del 24 de marzo de 2019.

El artículo está compuesto por dos partes: 1) Un análisis cuantitativo en el que se obtienen con indicadores el número de seguidores de la página, número de publicaciones durante la contienda electoral, número de interacciones de los usuarios en Facebook e impacto en la audiencia. 2) Un análisis cualitativo en el que se realizó el análisis crítico de los discursos presentados en imágenes, textos y audiovisuales de la red social.

Para este análisis cualitativo se categorizó los discursos y se los englobo en varias secciones en las que se trabajan temáticas de: humor, fauna urbana, aseo y manejo de desechos, campaña anti corrupción, igualdad de género y rol de la mujer, movilidad, espacios urbanos, campaña emocional, biografía del candidato, economía, conciertos y polémica electoral.

Para finalizar en el artículo se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones correspondientes. Si se busca corroborar la información y los datos tratados durante la investigación se anexan capturas de pantalla de las publicaciones, enlaces, y transcripciones de los audiovisuales publicados durante el periodo de estudio.

Palabras clave: COMUNICACIÓN POLÍTICA, CAMPAÑA ELECTORAL, REDES SOCIALES, DISCURSOS POLÍTICOS DIGITALES, JORGE YUNDA.

ABSTRACT

This academic article is an analysis of the political campaign of the current mayor of Quito Jorge Yunda. The analysis presented it's about the use of communication and social networks in the politics of the capital of Ecuador. The investigation was carried out on the official Facebook page "Panas de Jorge Yunda", where the publications used prior to the electoral contest of March 24, 2019 were located.

The article is composed of two parts: 1) A quantitative analysis in which the number of followers of the page, number of publications during the electoral contest, number of user interactions on Facebook and impact on the audience are obtained with indicators. 2) A qualitative analysis in which the critical analysis of the discourses presented in images, texts and audiovisuals of the social network was carried out.

For this qualitative analysis, the speeches were categorized and included in several sections that work on themes of: humor, urban fauna, cleaning and waste management, anti-corruption campaign, gender equality and the role of women, mobility, urban space, emotional campaign, biography of the candidate, economy, concerts and electoral controversy.

To finalize the article, the results of the investigation and the corresponding conclusions are presented. If you want to corroborate the information and data processed during the investigation, screenshots of the publications, links, and transcripts of the audiovisuals published during the study period are attached.

Key words: POLITICAL COMMUNICATION, ELECTORAL CAMPAIGN, SOCIAL NETWORKS, DIGITAL POLITICAL SPEECHES, JORGE YUNDA.

1. Introducción

1.1. Justificación

El artículo académico a desarrollarse pretende ser un aporte al campo de la comunicación y política puesto que pretende demostrar, explicar y analizar de manera práctica como los discursos políticos emitidos y almacenados en las redes sociales logran llegar a diversos públicos objetivos generando empatía o rechazo social frente a una figura pública.

Para contextualizar la problemática del artículo se debe explicar que la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2014 – 2019 estaba a cargo de Mauricio Rodas, quién había ganado las elecciones por el partido SUMA en alianza con el movimiento VIVE de Antonio Ricaurte. Durante su periodo de trabajo el ex acalde realizó varias obras y proyectos sociales, sin embargo, el más emblemático proyecto de su periodo fue la construcción del Metro de Quito que había iniciado en la previa alcaldía de Augusto Barrera y qué a la fecha aún no está habilitado. De todas maneras, el ex burgomaestre había perdido credibilidad y popularidad entre los Quiteños quienes buscaban mejoras en la administración de la ciudad.

Así, el pasado 24 de marzo del 2019 se realizó el proceso electoral seccional para la designación de autoridades a nivel nacional. Entre estas elecciones se escogió al nuevo alcalde del Distrito Metropolitano de Quito. El nuevo funcionario designado por un periodo de 5 años es el Dr. Jorge Yunda quien participó en las elecciones por el movimiento Unión Ecuatoriana de la lista 19.

La campaña electoral realizada por el Dr. Jorge Yunda y sus asesores fue bastante amplia, sin embargo, es importante mencionar que se realizó una fuerte campaña mediática y digital a través de redes sociales. Debido a que a nivel mundial las campañas electorales se ven cada vez más orientadas a plataformas digitales y web porque la tecnología ha

convertido a la sociedad en prosumidora de información. Es por esto que los partidos políticos mediante el uso de redes sociales buscan acercarse a los votantes para dar a conocer sus propuestas y atraer seguidores.

Este artículo plantea realizar un análisis de los discursos trabajados desde las redes sociales usadas para la campaña del Dr. Jorge Yunda. Para poder conceptualizar y comprender ¿Qué tipo de discurso político se manejó? ¿Cuál fue el tratamiento de la información emitida? ¿Cómo influyó el uso de las redes sociales en la victoria de Jorge Yunda? y ¿Qué tipo de respuesta se obtuvo por parte de los cibernautas?

Es importante mencionar que el Dr. Yunda ganó las elecciones seccionales debido a la propaganda política realizada en medios de comunicación, conciertos gratuitos, visitas a sectores populares y manejo de redes sociales. Sin embargo, el manejo de redes sociales y plataformas digitales fue bastante sólido por lo que causó un fuerte impacto en sectores de la sociedad ligados a la tecnología como los milenials.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la discursiva política utilizada para la campaña electoral del Dr. Jorge Yunda como candidato a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los discursos del Dr. Jorge Yunda emitidos por la red social Facebook para su campaña electoral como candidato a la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar una descripción de los discursos, narrativas y metalenguajes usados en los videos subidos a la página de campaña de Yunda en la plataforma de Facebook.

- Analizar la importancia del uso de redes sociales como un medio de la campaña política de Yunda y explicar su influencia e impacto en los votantes.

1.3. Aproximación teórica

Para abordar el artículo de “Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Facebook” es necesario explicar y contextualizar algunas categorías como: discurso, comunicación política, campaña electoral y redes sociales. Para esto se trabajará con diferentes autores para poder ligar la teoría y posteriormente realizar el análisis práctico de los discursos.

1.3.1. Discurso

Se puede diferir en las concepciones del discurso dependiendo desde que escuela sea visto, pero Pecheux (1978) y Robin (1973), de la escuela materialista del discurso dicen que un discurso es "toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales" (Pecheux y Robin citados por Gutiérrez, 1998, p.6).

Pero también cabe mencionar que el discurso se puede estudiar desde su relación con el contexto en el que se encuentra. Debido a que “los hablantes no solo utilizan su competencia comunicativa para estructurar los elementos lingüísticos sino que también realizan acciones sociales concretas al emitir un discurso” (De la Fuente, s.f., pág. 408). Es por esto que los discursos son una parte integral de algunas prácticas sociales como por ejemplo el periodismo, la abogacía o la política.

Sin embargo, existen diferencias entre estas prácticas y sus discursos respectivos. Al respecto Gutiérrez (1998) diferencia el discurso político del discurso común por poseer

características como: el buscar reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos; ser un discurso estratégico, porque define propósitos, medios y antagonistas; no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que expresa públicamente un compromiso y asume una posición; tiene una base esencialmente polémica.

Sobre esto Anglada (1984) amplía estas características e indica que “no hay vocabulario o discurso político, sino varios, cada uno relativo a una situación particular” (pág. 15). En el caso del presente artículo académico se va a usar el análisis del discurso como técnica de investigación razón por la cual se necesita tener presente la definición de discurso.

1.3.2. Comunicación política

En cuanto a la comunicación política Carpio y Mateos (2006) comprenden a la misma como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (pág. 7). Su concepto está ligado directamente a la generación y transmisión de mensajes con contenido político para campañas electorales considerando que “toda la campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos” (Carpio y Mateos, 2006, pág.7).

Como un aporte desde la lingüística Anglada (1984) menciona que “es político todo texto efectivamente utilizado en situaciones políticas en las que el sujeto, el locutor que lo emite, pretende de los auditores una lectura política” (pág. 14). Del mismo modo Aránzazu (2017) enfatiza que la comunicación política “se basa en promover el intercambio de ideas y permitir que la sociedad, en su mayoría la población joven, formen parte activa de una campaña electoral mediante el uso de redes sociales” (pág. 1).

1.3.3. Campañas electorales

Sobre el período electoral, Anglada (1984) lo define como “el tiempo en el que los protagonistas o locutores concurrentes en las elecciones, sirviéndose de la persuasión y de la polémica como técnicas retóricas, se enfrentan verbalmente y emiten discursos constituidos a las medidas de destinatarios múltiples” (pág. 16). Moreno (2014) dice que el objetivo de las campañas “es obtener un cierto grado de competitividad, transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; con el objetivo de obtener el poder o ganar una elección” (pág. 4).

Las campañas electorales son realizadas previamente a las elecciones de autoridades gubernamentales con el objetivo de que los candidatos y partidos den a conocer a la ciudadanía sus propuestas y proyectos en beneficio para la sociedad. La ODCA (Organización Demócrata Cristiana de América) menciona que este proceso de campaña busca “dialogar con las personas integrándolas al proceso democrático, siendo capaces de traducir todo esto en un mensaje que logre representar el contenido, junto con la adhesión del elector, constituye parte de la gran tarea que los políticos deben afrontar” (2006, pág. 9-10).

Es por este motivo que se vincula los procesos de campaña electoral con el marketing político que para la ODCA (Organización Demócrata Cristiana de América) “permiten una expresión democrática que responda a las demandas de la ciudadanía” (2006, pág. 10). El marketing y la propaganda política juegan un papel fundamental dentro de la comunicación política puesto que se pretende generar y emitir mensajes que sean comprensibles, cortos, pero al mismo tiempo sean ricos en contenido y den a conocer las propuestas de los candidatos y partidos a los votantes.

Otro elemento fundamental que cabe incluir dentro de la campaña política es la estrategia que busca definir objetivamente cómo obtener el voto de los electores.

A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (Carpio y Mateos, 2006, pág.15).

1.3.4. Redes sociales

Por otra parte, la comunicación masiva antes se limitaba a los medios de comunicación de masas tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, pero ahora ya no se habla de medios de comunicación sino más bien de medio de difusión. Es decir, “ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (Hütt, 2012, pág. 122).

Para Celaya (2008) las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág.12). Sin embargo, lo relevante de estas redes es el gran impacto social que tienen puesto que en la actualidad la mayoría de personas con acceso a internet tienden a manejar redes sociales ya sea por uso familiar, personal o profesional.

“En Ecuador el auge de las plataformas digitales, según datos de la Secretaría de Comunicación (SECOM), aumentó de un 42% a un 84% desde 2012 hasta 2016” (Aránzazu, 2017, pág. 1). Entonces, podemos concluir que las redes sociales son nuevos métodos de difusión con grandes audiencias con la capacidad de interactuar con los

mensajes en la red, lo que las convierte en un excelente canal para la comunicación política.

Es por esto que el artículo académico a realizarse pretende analizar las conjeturas entre los elementos presentados previamente dentro de los discursos del Dr. Yunda en su campaña por la alcaldía de Quito.

2. Metodología

El artículo “Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Facebook” es una investigación de carácter exploratorio puesto que es “un método de investigación utilizado cuando el objetivo consiste en estudiar un tema poco investigado” (Hernández, 2006, pág. 24). Entonces, si bien actualmente existen artículos metodológicos sobre cómo realizar análisis político y análisis discursivo, en este caso al ser un tema reciente no hay un artículo publicado como análisis de este caso específico.

La importancia de este artículo para la Universidad Politécnica Salesiana radica en el uso práctico de la comunicación y las nuevas redes de información como instrumentos de propaganda política con la capacidad de influir sobre los públicos o audiencias (en este caso votantes).

El enfoque de la investigación será de carácter cuanti-cualitativo puesto que no se limita a un análisis de contenidos o al número de mensajes emitidos sino a los lenguajes y representaciones dentro de los discursos audiovisuales que permanecen registrados en las redes sociales en las fechas previas a la elección del Dr. Yunda. La parte cuantitativa estará reflejada mediante las reacciones e interacciones virtuales a las publicaciones de la página y la parte cualitativa mediante el análisis de las mismas.

El paradigma bajo el que será trabajada la investigación es el paradigma interpretativo ya que el objeto de estudio en este caso es un suceso que surge de la realidad, sin embargo, existen construcciones y representaciones sociales del mismo.

La teoría de la comunicación bajo la que se va a desarrollar el presente artículo es el funcionalismo, puesto a que se va a analizar los mensajes emitidos mediante los canales

de comunicación digital llamados redes sociales. Sin embargo, el análisis no se limita a las teorías clásicas del funcionalismo y mantiene un carácter interpretativo – naturalista en cuanto a la metodología que se va a utilizar pues el análisis del discurso o la etnometodología resultan técnicas útiles y enriquecedoras para la redacción de este trabajo de investigación.

Sobre el análisis del discurso Fairclough (2003) explica que se parte desde los discursos que son “diferentes representaciones de la vida social cuya posición se halla intrínsecamente determinada; los actores sociales de distinta posición ven y representan la vida social de maneras distintas, con discursos diferentes” (pág. 188). Por este motivo podemos acotar que al existir diferentes lecturas los resultados de esta técnica van a depender de muchas condiciones sociales y del enfoque del investigador.

La corriente del análisis del discurso más habitual para el análisis político es el análisis crítico del discurso (ACD) este se diferencia de otros métodos de análisis ya que “tiene objetivos emancipadores, y se centra en los problemas enfrentándose a lo que podemos denominar vagamente como los perdedores en determinadas formas de la vida social” (Fairclough, 2003, pág. 191). Debido a esto se puede connotar que el análisis crítico del discurso se basa en visiones de las minorías y buscan emanciparlas mediante la exhibición del poder y hegemonía inmersos de manera sutil en los discursos políticos.

En el caso de este artículo académico se pretende analizar las discursivas digitales en la página de Facebook del Dr. Jorge Yunda para poder confirmar que tipo de lenguaje utiliza en sus discursos, si existe hegemonía o poder oculto dentro de sus mensajes y cuál es su posición política frente a las minorías.

Para esto se delimita la investigación a un contexto temporal que abarca desde el primero de marzo del 2019 hasta el día 24 del mismo mes. Esta delimitación fue escogida debido

a que el mes de marzo fue el más activo por el cierre de campaña y la realización de las elecciones seccionales. Del mismo modo se delimito el estudio a la página oficial de Facebook de la campaña del candidato debido a que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) “Facebook es la plataforma online más utilizada por los ecuatorianos con un 69%” (pág. 35).

3. Resultados

En este apartado se presentará el análisis realizado a la campaña de Jorge Yunda hasta la fecha del 14 de julio del 2019. El estudio comprende el periodo de campaña electoral desde el 01 de marzo hasta el 23 de marzo del 2019. Entre las fechas mencionadas se publicaron 112 mensajes, con un total de 100.039 likes y reacciones, 16.439 comentarios y 21.611 posts compartidos. Cabe mencionar que las publicaciones que tienen mayor cantidad de likes y comentarios son los conciertos transmitidos en vivo.

La página oficial de la campaña analizada se llama “Panas de Jorge Yunda” fue creada el 28 de noviembre del 2016. Actualmente cuenta con 86.426 seguidores y 81.912 me gusta. La foto de portada de la página está compuesta de modo que Jorge Yunda está en la esquina izquierda aplaudiendo mientras mira al cielo, de fondo se puede apreciar Quito y la montaña del panecillo, y en el margen derecho se aprecia el logotipo de la campaña “Quito grande otra vez”.

Como se mencionó en la metodología el análisis realizado fue cuanti – cualitativo por lo que a continuación se profundiza los resultados obtenidos de ambos métodos.

3.1. Análisis cuantitativo

Para esta investigación se tomó referentes cuantitativos que se tornan en indicadores comprobables. Para facilitar la comprensión de los mismos se realizó una tabla en la que de izquierda a derecha se presenta: la fecha, la cantidad de publicaciones realizadas por día, la suma total de likes y reacciones de todas las publicaciones del día, número de comentarios del día, y número de veces que fueron compartidas las publicaciones.

Adicionalmente en el lado derecho de la tabla se encuentra un espacio para observaciones las cuales son ampliadas en el análisis cualitativo presentado en la siguiente sección del artículo.

Tabla 1.- Publicaciones en Facebook

La tabla está compuesta por los valores numéricos sumados de todas las publicaciones diarias correspondientes desde el 1 de marzo del 2019 hasta el 21 de marzo del mismo año debido al cierre de campaña.

Fecha	Número de publicaciones	Likes y reacciones	Comentarios	Compartidos	Observaciones
1 de marzo	7	7379	869	1664	La mayoría de reacciones son likes. El post destacado es el del meme seguido por la visita a los mercados.
2 de marzo	3	1563	400	420	La retransmisión del concierto de carnaval es la publicación más destacada.
3 de marzo	3	4235	238	1025	La publicación destacada es la de la fauna urbana, fue compartida 771 veces y tiene más de 2700 reacciones
4 de marzo	1	4100	75	301	Visita al alcalde de Bogotá
5 de marzo	3	1641	45	319	Mayor reacción usada fue el like
6 de marzo	7	4250	118	877	La publicación con la imagen de la lista 19 fue el post destacado
7 de marzo	3	699	14	61	No existió mucha actividad
8 de marzo	4	928	29	174	Las publicaciones del día de la mujer no tuvieron gran acogida.

9 de marzo	3	1411	108	329	El post de fauna urbana fue el destacado teniendo mayor acogida.
10 de marzo	4	1432	45	303	Se inicia con los video testimonios de ayuda social pero no tiene gran acogida
11 de marzo	8	3219	193	631	El post destacado es el del proyecto de movilidad
12 de marzo	3	4580	406	666	El post destacado es el del proyecto de rehabilitación vial
13 de marzo	2	3150	175	432	El post con mayor interacción del día fue el debate del candidato
14 de marzo	4	1169	167	280	El post destacado es la negativa del debate por parte de Paco Moncayo
15 de marzo	10	21195	2638	5345	El post de la biografía de Jorge Yunda se hizo viral llegando a ser compartido más de 4000 veces y teniendo más de 17000 reacciones
16 de marzo	4	1788	86	452	Posts destacados: ventas informales y el concierto del día
17 de marzo	6	4634	851	1180	Posts destacados: propuesta de movilidad y el concierto del día
18 de marzo	8	4933	2283	1048	Posts destacados: publicación cómica con un

					canino y el concierto del día
19 de marzo	10	8085	4293	2110	Posts destacados: transmisión radial por el cumpleaños de Sahiro y el concierto del día
20 de marzo	9	9209	503	2981	Post destacados: negativa al debate con Yunda por parte de Moncayo en Teleamazonas y publicación de solicitud de votos el domingo 24
21 de marzo	10	10439	2903	1332	Post destacados: publicación de solicitud de votos el domingo 24, corto del debate de Yunda en Teleamazonas y concierto de fin de campaña

Los datos presentados corresponden a la página oficial de la campaña de Facebook “Panas de Jorge Yunda” fueron recogidos y tabulados el 14 de julio del 2019 (por lo que en lo posterior los valores podrían cambiar).

Como se puede analizar hay ciertas comprobar hay ciertas fechas que tienen un mayor número de publicaciones que otras. Estas no necesariamente responden a factores de mayor audiencia de público por día sino más bien por actividades del candidato. En algunas publicaciones se puede notar mayor interés e interacción de los usuarios con la página, sobre todo en los temas referentes a fauna urbana, proyectos de movilidad y vialidad dentro de Quito, temas de emprendimiento, mercados, ventas ambulantes y en especial se puede remarcar la viralización del video de la biografía de Jorge Yunda.

En el caso de los conciertos especialmente se puede ver un aumento significativo de la audiencia. Estos conciertos fueron transmitidos en vivo durante los días seleccionados y

lograron tener una enorme acogida no solo por las personas que iban físicamente a disfrutar de la música sino también de los internautas quienes tuvieron la ventaja de disfrutar de estos eventos desde la comodidad de su hogar.

A partir de esta información se realizará el análisis cualitativo en el que se profundizara el tipo de temáticas de las publicaciones, el lenguaje utilizado y la respuesta social que tuvo el mensaje.

3.2. Análisis cualitativo

Esta parte de la investigación profundizara en el uso de los lenguajes, las técnicas e implicaciones de los discursos presentados en la página oficial de la candidatura de Jorge Yunda. Como técnica de tratamiento de la información se utilizó el análisis del discurso debido a que Wodak (2003) explica que este “se ocupa de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje” (pág. 20).

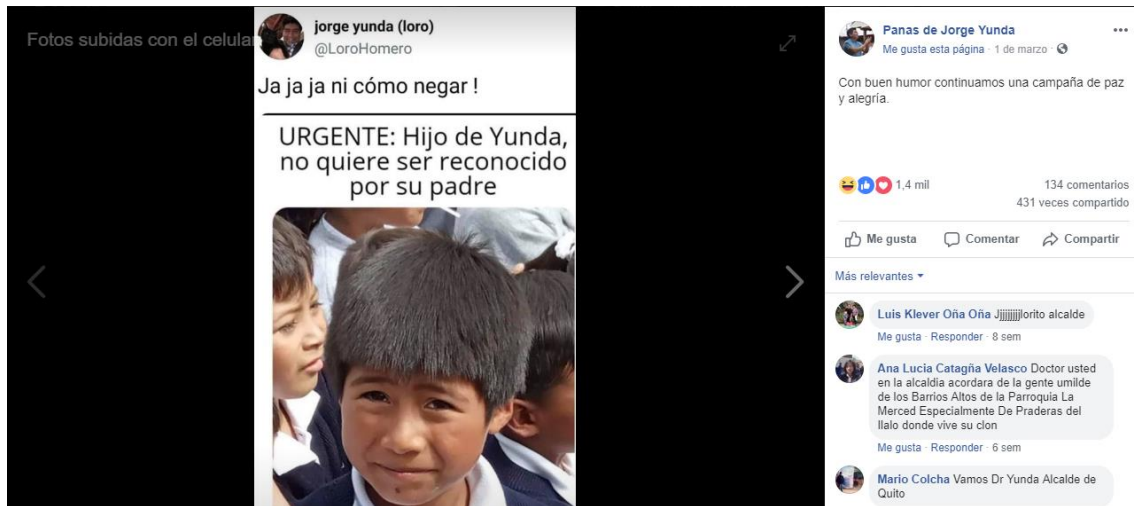
Es por esto que este apartado de análisis cualitativo esta subdividido en categorías que agrupen varios discursos para facilitar la comprensión del lector. Algunas de estas categorías se trabajan desde discursos específicos que tienen características especiales como: gran interacción de los internautas, viralización, alto impacto social, uso de metalenguajes especiales y puntos de polémica política. Estas categorías son presentadas a continuación.

3.2.1. Humor

Esta categoría se plantea dentro del análisis debido a que esta es una de las características que diferencio al actual burgomaestre del resto de los contendientes de campaña. Para esto tomamos en consideración el caso de la publicación del 1 de marzo sobre la respuesta a un meme (el cual se presenta a continuación).

Imagen 1.- Meme hijo de Jorge Yunda

La imagen mostrada es una captura de pantalla de la página oficial de la campaña “Panas de Jorge Yunda”



Recuperada de:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2270205846639210/?type=3&theater>

Esta publicación tiene el mayor número de “me divierte” como reacción de los usuarios a lo largo de toda la campaña de Facebook. Además la misma publicación fue 431 veces compartida por otros usuarios aumentando el impacto que tuvo. Sobre la narrativa que uso como respuesta el doctor Jorge Yunda, este candidato pretendía demostrar un amplio sentido del humor que represente su perfil como una persona alegre y divertida a quien no le importan las burlas ajenas.

En este caso específico se puede acotar que esta publicación incluso llegó a ser trascendental debido a que después de su victoria como alcalde, Jorge Yunda llegó a apadrinar al niño de la foto como publica el medio escrito El Comercio en su artículo “Todo comenzó con un meme viral: Jorge Yunda apadrinó a Damián” publicado el 16 de junio del 2019.

3.2.2. Fauna urbana

Sobre este tema existieron varias entradas en las que se trabaja el tema del manejo y seguridad de la fauna urbana, pero se presenta el caso de la publicación del 3 de marzo debido a que el 14 de marzo se resubió el mismo audiovisual. Este es un video de 1 minuto 16 segundos en el que Jorge Yunda (2019) hace el siguiente discurso.

Hace muchos años un gran amigo llegó a mi vida un encuentro que nos cambiaría a ambos para siempre. Él recibió la oportunidad para amar y ser amado y yo la oportunidad de alcanzar mi amor y respeto por la vida.

Hoy junto a un grupo de gente buena tenemos un programa de atención a miles y miles de perritos abandonados, hemos rescatado más de 3000 vidas y aunque para muchos esto parezca extraordinario para mí solamente es el inicio.

Voy a construir tres hospitales veterinarios públicos, al norte, al sur, en las parroquias de Quito, con brigadas móviles de rescate y esterilización masiva. Contarán con todo lo necesario para darle amor a estos pequeños curarlos, vacunarlos, ponerlos en adopción. Su costo por instalación y operación es de apenas el 0.2 % del presupuesto del municipio. No habrá más animales maltratados ni abandonados en Quito. No es una promesa, es una certeza.

Sobre este podemos aclarar que el discurso tiene una estructura en la que: primero se presenta a la mascota del actual Alcalde, mientras pasan imágenes de los dos jugando se apela a la emotividad de los usuarios. Posteriormente se presenta al candidato en sí mismo y a un grupo (abstracto) de colaboradores con quienes menciona ha hecho labor comunitaria de rescate y adopción de caninos, mostrando el lado altruista del ex candidato. Y como tercer punto del discurso se da a conocer la propuesta de Yunda sobre el tratamiento de la fauna urbana y las mascotas de los quiteños.

El discurso finaliza con un slogan usado durante la campaña “no es una promesa, es una certeza” esta frase tiene dos propósitos por una parte pretende desmarcarse de las promesas de campaña habituales, las cuales los ciudadanos están acostumbrados a

considerarlas solo palabras debido a que la mayoría de ellas se queda en palabras y no llegan a concretarse. Mientras que por otra parte al decir “es una certeza” reafirma la posición del entonces candidato sobre su victoria electoral.

Canel (2006) citado por (Moreno, 2017), menciona que hay tres componentes básicos en un mensaje político: “componente partidista, componente programático y componente personal” (pág. 19). De estos Moreno (2017) explica que el componente partidista se refiere a la imagen del partido, el programático al proyecto de trabajo y el personal a la imagen del candidato.

En este discurso del tratamiento de la Fauna Urbana se puede reconocer claramente el uso de los tres componentes. Del partidista cuando Yunda menciona a un grupo de colaboradores, el programático cuando explica su propuesta de la creación de hospitales y campañas de esterilización; y finalmente tiene la característica de ser personal durante la presentación propia y de su equipo de campaña en la que realzan la característica de bondadoso y humano desde el amor a los animales.

3.2.3. Aseo y manejo de desechos

Otro video publicado la misma fecha el 03 de marzo tiene una temática distinta. Este corto audiovisual de 20 segundos trabaja el tema del manejo de desechos y el aseo de la ciudad.

Como permitimos que una ciudad patrimonio cultural de la humanidad este llena de basura Quito no se merece esto. Implementaremos un sistema de recolectores modernos y un plan diferenciado por día y por tipo de basura, orgánico e inorgánico. Seremos ese Quito limpio y ecológico. Quito grande otra vez.

El discurso es corto y conciso pero mantiene una estructura en la que se empieza con la presentación de un problema, en este caso la basura en Quito. Posteriormente se presenta una propuesta práctica para el manejo de desechos sumada al tema del reciclaje, la cual es vista como una propuesta ambientalista y favorable para el planeta. Para terminar el

discurso se menciona un futuro ecológico para la ciudad y se recurre al slogan de la campaña “Quito grande otra vez”.

En este caso se puede apreciar que las propuestas del candidato hasta el momento están ligadas a los actuales condicionamientos de los problemas sociales y globales como: la ecología, la fauna urbana y posteriormente en el análisis de otros discursos incluso se verán los temas sociales y de rescate cultural.

3.2.4. Campaña anti corrupción

El discurso audiovisual del día 06 de marzo tiene una característica diferente al de los discursos previos, pues el mismo habla del proyecto “ley anti diezmos” que fue propuesto en la Asamblea Nacional por el candidato quien tiempo atrás se encontraba desempeñando funciones como asambleísta. El discurso es el siguiente:

Queridos amigos hoy estoy viniendo a la comisión de justicia a presentar un proyecto de ley que hemos denominado “la ley anti diezmos”. No es posible que mientras un ecuatoriano gana un sueldo básico hay funcionarios que con el favor del pueblo han llegado a una función pública y comienzan a pedir contribuciones, diezmos a sus trabajadores. Estamos presentando este proyecto en donde además el trabajador podrá hacer la denuncia de forma anónima, motivada, sustentada y que goce de estabilidad laboral. La autoridad debe garantizar su estabilidad para que tengan la valentía de denunciar cuando funcionarios deshonestos les piden las contribuciones. De esto les estaremos informando al respecto.

Este discurso es muy diferente a los de otros expuestos anteriormente durante la campaña de Jorge Yunda. En este caso excepcional se habla de la presentación de un proyecto de ley contra actos de corrupción de funcionarios públicos. Aunque el discurso presenta una estructura similar a los anteriores en la que se establece un problema y se ofrece una propuesta para su solución. Cabe destacar que este hecho discursivo tiene dos puntos:

Por un lado pretende mostrar la imagen del candidato como una persona en contra de la corrupción; y que pretende generar procesos de transparencia con los bienes y recursos públicos; esto es parte de lo que Canel (2006) denomina componentes del mensaje político siendo “componente partidista, componente programático y componente personal” (pág. 19). En este discurso específicamente se puede notar el componente personal, debido a que este es un discurso que busca realzar la imagen del personaje dándole características positivas como en este caso la honestidad.

Como acotación se debe mencionar que Cesar Ricaute (2017) comenta que el entonces Asambleista Jorge Yunda tenía vínculos y familiares trabajando a cargo de varios medios nacionales, además de la propiedad de varias frecuencias en el país. El doctor Yunda, dueño de Radio Canela mantiene actualmente 35 medios bajo los cuales se investiga participación pues aunque solo aparece como propietario de la emisora Radio Canela, familiares muy cercanos a él se encuentran dirigiendo otros medios. Fundamedios realizó estas investigaciones y expresan que estas acciones son inconstitucionales:

La Constitución, artículo 113, numeral 1, también prohíbe que un candidato a una dignidad de elección popular tenga contratos con el Estado en áreas como la prestación de un servicio público, como fue declarada la Comunicación en el Ecuador a finales del 2015. Sin embargo, Fundamedios logró rastrear las 35 frecuencias a las que, directa o indirectamente, está aplicando Yunda Machado. Solo en una de ellas, Radio Canela (106.5 FM), el actual candidato aparece como accionista. Sin embargo, sus hijos y familiares actualmente son administradores y accionistas de otras cinco empresas. Ellos son: Beatriz Yunda Pancho, Lilia Yunda Machado, Gabriel Yunda Padilla, Jorge Yunda Yunda. (Fundamedios, 2017).

Por otro lado, este discurso de la ley anti diezmos propuesto por Jorge Yunda a la Asamblea busca generar en los votantes credibilidad en el sentido de justicia de este personaje, pues relaciona a la ciudadanía como seres vulnerados en cuanto a las

condiciones de trabajo y abusos de servidores públicos los cuales se aprovechan de su posición.

Sin embargo, de todas maneras, cabe destacar que este fue el único video presentado durante su campaña referente a este proyecto de ley. Posteriormente no se dio mayor información a pesar de que al finalizar el discurso el actual Alcalde dice “de esto les estaremos informando al respecto” (Yunda, 2017).

3.2.5. Igualdad de género y el rol de la mujer

El 8 de marzo al ser el día mundial de la mujer se hizo dos publicaciones en las cuales se resaltaba el rol de las mujeres. En la una dando una felicitación escrita en un video de presentación de imágenes en las que se ve a diferentes mujeres junto al candidato Yunda. Y en la otra se realizó una publicación en la que se enaltece la igualdad de género y el apoyo a las mujeres.

Si bien dentro de la campaña política de Jorge Yunda no se trabaja a profundidad el tema de igualdad de género o del rol de la mujer en la política. Estas dos publicaciones realizadas el mismo día se las puede considerar como un elemento para adoptar más votantes. Esto debido a que se utiliza una carga emocional y coyuntural, ya que el día de la mujer una fecha en la que se puede tener un mayor alcance en este sector de la sociedad.

3.2.6. Movilidad

El mismo día 08 de marzo también se trabajó el tema de la movilidad en la capital del Ecuador. El discurso es bastante corto pero presenta dos proyectos viales del candidato. La creación de la nueva occidental y la nueva perimetral de Quito.

Sobre este corto discurso podemos comentar que la temática de la movilidad es uno de los factores relevantes durante la campaña de Jorge Yunda puesto que posteriormente

trabaja en otros videos una ampliación y explicación a mayor profundidad del tema. Por ejemplo, el día 11 de marzo se publicó un video narrado con el siguiente contenido:

En la alcaldía de Jorge Yunda así será la 10 de Agosto y muchas avenidas más. Sabemos que hay que desincentivar el uso de los vehículos y lo vamos a hacer. Pero es urgente tener una vía de escape rápida en las zonas con más tráfico, tal como sucede en las grandes ciudades del mundo. Para eso construiremos segundos pisos viales, basados siempre en profundos estudios. Conectaran zonas esenciales de la ciudad, serán revestidas con jardineras verticales, será un paso más para hacer de Quito grande otra vez. Jorge Yunda es.

Este pequeño audiovisual de 30 segundos explica varias soluciones de movilidad propuestas en el plan de trabajo de Jorge Yunda. El video comienza con la animación virtual de cómo se vería la Av. 10 de agosto y los segundos pisos viales propuestos como una solución de la movilidad. En este caso no se proponen costos de creación ni mantención pero se menciona que esta es una solución sustentable para los problemas de movilidad capitalinos.

El video continúa dando a conocer que se busca reducir el uso de los vehículos; y que se va a incentivar la reducción del parque automotor en la capital. Sin embargo, se retoma la idea de que se necesita una solución rápida y efectiva para el control del tráfico en Quito puesto que el cambio cultural para la reducción de uso de vehículos privados es orientado a largo plazo. Por esto se recalca la construcción de los segundos pisos viales basados en estudios de impacto para evitar desastres.

Además esta propuesta según el discurso pretende ser una solución para conectar zonas esenciales de la ciudad y no solo eso sino que se pretende poner jardineras verticales a lo largo de estas obras lo que implica dos cosas: por un lado un mayor impulso ecológico en la flora urbana y por otro la ornamentación vial de la ciudad. Para finalizar el discurso se recurre a otro slogan usado durante la campaña “Quito grande otra vez, Jorge Yunda es”.

Al siguiente día en la cuenta oficial se subió otro video de 40 segundos que complementa el tema de la movilidad en Quito. Este discurso habla respecto al hormigonado y repavimentación de las calles de la capital. La transcripción del audiovisual es:

¿Te has caído en un bache en Quito? O más bien ¿Cuántas veces te has caído en un bache en Quito? Esto va a acabar. Jorge Yunda plantea un plan de emergencia para lograr que las vías duren más de 30 años. Lograr que ya no aparezcan más baches cada que llueva. Nuestra propuesta es el hormigonado de las calles principales de Quito y por supuesto de los barrios que más han sufrido abandono. Además repavimentaremos todo Quito, con pavimento que si dura. Todo esto dentro de un plan de regeneración urbanística con aceras, parterres, jardineras eliminando los tallarines aéreos. Lograremos que Quito sea grande otra vez, Jorge Yunda es.

La estructura de este discurso arranca con preguntas a los receptores generando interés por la interacción con el público. Posteriormente se realiza un compromiso en el que se afirma que si Jorge Yunda gana las elecciones los baches en las calles van a ser solucionados a largo plazo con un proyecto de hormigonado. Además se propone la repavimentación de barrios que aún tienen calles en mal estado.

Como cierre de la propuesta se sintetiza la explicación de un plan de regeneración urbanística en cuanto a aceras, parterres y jardineras con la eliminación del cableado por postes (siendo el cableado subterráneo la probable solución de este inconveniente visual). El discurso finaliza comúnmente como los otros usando el slogan de campaña “Quito grande otra vez, Jorge Yunda es”.

Como se puede apreciar con estos discursos publicados el 11 y 12 de marzo se toma un eje central de la campaña la vialidad en Quito y la regeneración urbanística tanto para los vehículos como para los peatones. Algo que es importante mencionar dentro de estas publicaciones es que se busca que los receptores se informen más al respecto con un link

que redirige a los usuarios a la página web oficial del candidato en la que se encuentra publicado su plan de trabajo completo.

Adicionalmente varias publicaciones en este mes de campaña solían contener el mensaje revisa nuestro plan de trabajo completo en <http://jorgeyunda.com.ec/> . Esta página se mantiene activa hasta el momento y contiene información del candidato, sus propuestas, biografía, un plan de trabajo de 116 hojas, fotografías, resúmenes de eventos, audiovisuales, entre otros.

3.2.7. Espacios urbanos

Al siguiente día el 13 de marzo del 2019 se publicó un video cuya temática refiere a las condiciones de los espacios verdes de la ciudad. El audio visual dura 31 segundos y en él se presentan animaciones digitales de proyectos arquitectónicos de parques. La transcripción del audio es la siguiente:

¿Cómo está el parque de tu barrio? ¿Las instalaciones de tu liga barrial? Claramente necesita mejorar. Jorge Yunda propone un plan de construcción y reconstrucción de complejos deportivos. Estarán por toda la ciudad. Todos contarán con el equipamiento necesario para que tú y tu familia lo puedan disfrutar. Ya no serán dos o tres parques los únicos a los que los quiteños vamos, sino que volverá la vida en comunidad y vecindad. Estandarizando los complejos deportivos, el parque de tu barrio y la liga barrial serán de calidad. Quito será grande otra vez, Jorge Yunda es.

Como podemos notar el discurso tiene una estructura similar a los previamente analizados. Inicia con preguntas retóricas que buscan crear interacción con el usuario, para luego realizar una obvia aclaración en la que se satisface la necesidad de una mejora para la ciudad. Posteriormente se nombra al entonces candidato para realzar su imagen y se realiza una propuesta del plan operativo del actual alcalde. En este discurso se resume

parte del plan de trabajo de Jorge Yunda explicando las mejoras de infraestructura de espacios públicos se pueden realizar con un mensaje que promulga la comunidad y vecindad entre quiteños.

Este discurso recae en el componente programático del mensaje político propuesto por Canel (2006). Esto debido a que este discurso profundiza mayormente en el plan de trabajo del candidato que en otros aspectos, pero no los desecha del todo ya que también menciona al candidato como el creador de la propuesta y al partido con la promoción del slogan de campaña.

Como podemos intuir los discursos usados durante la campaña política de Jorge Yunda usan un lenguaje sencillo que llama la atención de los receptores mediante la problematización de las condiciones actuales de la ciudad, lo que causa empatía y una identificación masiva de los quiteños hacia el candidato quien primero realza los problemas y luego propone soluciones.

En general las publicaciones que realiza el candidato durante su campaña son de temas importantes para la ciudad como: el manejo de la fauna urbana, economía, seguridad, movilidad, transporte, manejo de desechos, infraestructura, áreas recreativas y culturales, entre otras. Sin embargo, hay un mayor énfasis a problemas globales actuales por lo que varias de sus propuestas y soluciones refieren a temas como la ecología, el reciclaje, el buen trato a los animales, la inclusión y la reducción de la contaminación.

3.2.8. Otros discursos

Existen otros discursos narrativos y audiovisuales que se van a analizar de manera global para facilitar el tratamiento de la información al lector. Estos los englobaremos a continuación:

3.2.8.1. Testimonios emocionales

Los días 11, 12, 14, 16 y 19 de marzo se realizaron publicaciones de videos emotivos testimoniales de diferentes personas. Estas personas afirmaron que fueron ayudados por el entonces candidato Yunda siendo casos distintos en los que la ayuda fue médica por parte del doctor o fue una ayuda de nivel personal por parte del candidato o por su medio Radio Canela.

Al respecto, Roderio (2000) explica que en la política “la propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional” (pág. 5). De modo que estos audiovisuales apelan al lado emocional de las personas y buscan generar empatía hacia el candidato mostrándolo como una persona generosa y solidaria. Por lo que se utilizó esta estrategia en más de una ocasión llegando a tener un impacto en los votantes.

Sin embargo, como se apreció en el análisis cuantitativo, esta estrategia no tuvo mayor efectividad debido a que su impacto fue muy bajo. Pero aquí es donde cabe resaltar que aplicando el mismo principio de emotividad el 15 de marzo se presentó un video de la biografía o perfil del candidato Jorge Yunda que realmente se convirtió en un eje muy importante en su campaña.

3.2.8.2. Video biografía de Jorge Yunda

Como se explicó en el punto anterior la campaña busco generar empatía por parte de los usuarios para con el candidato. Es por esto que se presenta una biografía narrada de Jorge Yunda la cual fue vital para la campaña pues mediante el principio de identificación social. Tanto así que este video llego a viralizarse y tener más de 17.000 likes y reacciones, 1.500 comentarios y más de 4.000 compartidas. El discurso es el siguiente:

Esta es una historia que empieza con la llegada de un niño del campo a la ciudad. Un chico que antes de los 10 años debe sortear adversidades entre los comercios de la 24 de Mayo y las estrechas veredas de San Roque. Es la historia de sus padres humildes, un zapatero y una costurera. La historia del muchacho que soñó en grande y lo logró. Médico, radiodifusor, músico, maestro, empresario. De un niño que salió desde cero y que nunca perdió la fe ni la esperanza. De un hombre que aprendió a administrar sus recursos con inteligencia y prudencia, sin olvidar jamás su lado humano y solidario. La historia de quien tuvo que vencer mil adversidades para salir adelante y que aprendió que el hombre se forja precisamente en las adversidades. Pero también es la historia de los que ayudó en su camino. De los pacientes que atiende cada semana como médico cirujano. De los miles de perritos abandonados que ha rescatado. Del padre que cuida de sus hijos. De las más de 400 familias que hoy dependen de sus empresas. No es la historia del que jamás se equivocó, es la historia del que jamás se rindió. Del niño que se hizo padre, del amigo, del compañero de ruta, del que sabe que lo mejor de Quito es el amor por Quito.

Este video nos muestra el componente personal del mensaje político propuesto por Canel (2006). En este caso se recalca que el doctor Jorge Yunda a pesar de su origen humilde y las adversidades se convirtió en una persona con un poder político, económico e influyente que no ha olvidado la humildad de su hogar y la solidaridad para con la sociedad y los animales.

Sin embargo, como podemos notar si bien es cierto se realzan los valores del candidato debido a su origen. Se busca apelar a la emotividad de los usuarios, para ganar confianza y votos creando la imagen impecable de un candidato honesto y sencillo que busca mejorar las condiciones de su pueblo. Al respecto no podemos emitir un criterio sino más bien cabe explicar los motivos implícitos del mensaje y las implicaciones emocionales que busca crear en los votantes.

3.2.8.3. Economía

En cuanto a temas de economía de la capital el candidato dentro de su campaña tuvo varias publicaciones, por ejemplo, el 01 de marzo se publicó un video de la visita a personas de los mercados asegurando que se buscara consolidar el emprendimiento y mejorar la economía de las plazas comerciales.

El 15 de marzo se presentó una propuesta para la mejoría de la seguridad en la capital del Ecuador, y consecuentemente el 16 de marzo se realizaron publicaciones al respecto de las ventas ambulantes y el emprendimiento ciudadano. Al respecto el candidato propone la creación de espacios para el comercio y el emprendimiento, además asegura que la policía de control metropolitano no actuara ni presentara acciones violentas contra los vendedores pues “esa no es la solución” (Yunda, 2019).

Adicionalmente el 20 de marzo se publicó un video en el que el doctor Yunda habla a favor de la creación de emprendimientos y la dinamización de la economía. Sin embargo cabe recalcar que en todos los audiovisuales presentados no se esclarece cifras o proyectos puntuales con los que se pueda dar una solución viable al estado económico de la capital sino que más bien se presenta un futuro alentador para la economía de Quito. De modo que si bien se presenta propuestas, estas son las menos desarrolladas dentro de las publicaciones que han sido analizadas del mes de marzo del 2019.

3.2.8.4. Conciertos

Los conciertos de campaña de Jorge Yunda fueron un pilar muy importante durante la contienda electoral, puesto que con la realización de conciertos gratuitos abiertos a la ciudadanía se logró captar la atención a miles de personas de diferentes sectores. Y no solo eso sino de varios sectores etarios de la sociedad civil debido a que muchos de los

artistas presentados tenían tendencias actuales, románticas, folclóricas, urbanas, nacionales, entre otras.

Se realizaron varios conciertos durante la campaña del actual alcalde de Quito pero para el periodo de estudio del presente artículo tenemos 6 conciertos específicos:

- Quito Carnaval 2019 - Carapungo el 1 de marzo
- Quito Canta 2019 - Pisulí el 15 de marzo
- Quito Canta 2019 - La Ofelia el 17 de marzo
- Quito Canta 2019 - Conocoto el 18 de marzo
- Quito Canta 2019 - Tumbaco el 19 de marzo
- Quito Canta 2019 – Cdla. Ibarra el 21 de marzo

A lo largo de estos conciertos se presentaron varios músicos e intérpretes como: 4 AM, Cecy Narváez, Sra. Cumbia, Sahiro, Proyeco Coraza, Ron!n, Normita Navarro, Miguel Ángel, entre otros. Pero cabe destacar la participación de Sahiro banda en la cual Jorge Yunda desempeña el rol de bajista. Este caso es un poco excepcional debido a que por lo general los políticos aparecen en las presentaciones para dar sus discursos y no para hacer música.

Sin embargo, cabe destacar que esta actividad cultural fue un gran motivador de los electores ya que estos conciertos fueron realizados en lugares alejados del centro de Quito por lo que se puede decir que se buscó impactar en los sectores perimetrales de la ciudad. Esta propuesta tuvo una gran acogida ya que estos lugares están bastante poblados y por lo general no suelen ser tomados en cuenta para la realización de obras por parte del municipio.

En cuanto al análisis del impacto en Facebook estos videos fueron grabados y emitidos en vivo por la página oficial “Panas de Jorge Yunda” y son compilaciones totales de los

conciertos llegando a durar más de 2 horas y media. Los videos tuvieron un impacto impresionante dentro de la campaña digital siendo estos los destacados en las publicaciones de los días correspondientes.

Para poder cuantificar el impacto de estos conciertos se realizó la siguiente tabla que está compuesta de izquierda a derecha por: el nombre y fecha del concierto, el número total de reproducciones en Facebook, el número total de likes y reacciones, el número de comentarios y el número de veces que se compartió la publicación.

Tabla 2.- Conciertos de campaña

La tabla presenta los datos cuantificados correspondientes a los conciertos de campaña con su debido nombre y fecha de realización.

Concierto	Numero de reproducciones	Likes y reacciones	Comentarios	Compartidos
Quito Carnaval 2019 - Carapungo el 1 de marzo	21000	1000	580	362
Retransmisión de Quito Carnaval 2019 - Carapungo el 2 de marzo	12000	745	382	239
Quito Canta 2019 - Pisulí el 15 de marzo	31000	1300	982	456
Quito Canta 2019 - La Ofelia el 17 de marzo	34000	1300	684	441
Quito Canta 2019 - Conocoto el 18 de marzo	42000	1900	2100	688
Quito Canta 2019 - Tumbaco el 19 de marzo	75000	2400	2900	879
Quito Canta 2019 – Cdla. Ibarra el 21 de marzo	69000	2200	2400	667

La tabla fue realizada con los valores actualizados hasta el 14 de julio del 2019 y está sujeta a posibles cambios en el futuro.

3.2.8.5. Polémica electoral

Los siguientes discursos tratan sobre la tensión y el debate electoral generado entre los candidatos Jorge Yunda y Paco Moncayo. Esto debido a que los dos eran los tentativos

liderando el voto según las encuestas electorales realizadas por la empresa Market el 13 de marzo del 2019. En estas publicaciones se puede notar como se realizó un cierto ataque a Paco Moncayo en específico debido a la negativa que dio para realizar un debate con Jorge Yunda.

El debate al que los dos candidatos fueron invitados se realizó el día 13 de marzo (en el que se posteó fotos de la asistencia de Yunda) y el video del mismo debate fue publicado el día siguiente 14 de marzo de 2019. Este video tuvo una extensión de 45 minutos en los que se le realizaron varias preguntas al doctor Yunda acerca de temas relevantes sobre la comunidad de Quito y el plan administrativo en el caso de que se posesionara como alcalde.

Posteriormente el día 20 de marzo se iba a realizar de la misma manera un debate entre los dos candidatos pero esta vez en televisión abierta por el canal Teleamazonas. Del mismo modo Moncayo no asistió al debate por lo que prácticamente se realizó una entrevista a Jorge Yunda. Debido a esto se realizó una publicación negativa hacia el candidato Paco Moncayo en la página de la campaña de Jorge Yunda siendo esta la tercera vez en la que se presenta un ataque de este tipo.

Lo realmente resaltable en este caso es que el día 22 de marzo, después del cierre de campaña se volvió a realizar un ataque contra Paco Moncayo por la negativa al debate abierto en Teleamazonas. En parte esto se puede considerar una campaña negativa que se enfoca en “las debilidades percibidas de las propuestas de sus oponentes políticos, fallas de las políticas anteriores, y/o elementos personales del adversario” (Lau, 2009, pág. 286). Sin embargo, debido a que la mayoría de la campaña se enfocó en el programa, partido y candidato a nivel personal no se puede establecer estos ataques como una estrategia principal para captar votos sino más bien como un acto para realzar y diferenciar su candidatura de la de su oponente.

Para finalizar con los resultados de la investigación cabe recalcar que a pesar de que existieron más publicaciones no se analizó todas por: redundancia de temas, algunos reposteos, ser publicaciones sin mayor impacto o en general no tener mayor trascendencia. Adicionalmente en el apartado de anexos se pueden ver las capturas de pantalla de las publicaciones, los enlaces de las mismas y los discursos audiovisuales que fueron transcritos para el presente artículo académico.

4. Conclusiones

La página oficial de la campaña de Jorge Yunda tomo un papel muy importante dentro de su candidatura. Este medio no solo es un canal de difusión de mensajes sino que lleva a cabo la función de enviar, almacenar y archivar las actividades que realizó el candidato a lo largo del periodo electoral. Además este canal fue un medio de promoción de sus propuestas, planes, ideas y discursos como pretendiente de la alcaldía.

Durante toda la campaña digital se usó los tres componentes del mensaje político que Canel (2006) citado por (Moreno, 2017) propone: “componente partidista, componente programático y componente personal” (pág. 19). Para recordar a que refieren cada uno de estos componentes Moreno (2017) explica que el componente partidista se refiere a la imagen del partido, el programático al proyecto de trabajo y el personal a la imagen del candidato. Y como se pudo apreciar estos componentes fueron utilizados en mayor o menor medida dentro de todos los discursos de la campaña analizada.

El caso más especial que fue analizado a lo largo de este artículo es el video de biografía de Jorge Yunda publicado el día 15 de marzo. Este corto audiovisual tiene más de 17.000 likes y reacciones además de que se viralizó debido a que fue compartido más de 4.000 veces solo en Facebook.

En el análisis cuantitativo se pudo observar que los discursos más aceptados por parte del público son los que hacen relación a: la fauna urbana, la movilidad, los proyectos de rehabilitación urbana y los temas de creación de mercados, emprendimientos y manejo de ventas ambulantes.

Sin embargo, las publicaciones que consolidaron mayor número de vistas fueron las transmisiones de los conciertos, la cobertura especial del aniversario de Sahiro y la biografía de Jorge Yunda la que incluso llego a volverse viral. Sobre esto podemos

mencionar que el manejo del tema cultural y musical fue un elemento que diferencio a Jorge Yunda de los otros contrincantes en la contienda electoral.

Acerca del análisis cualitativo de las publicaciones estudiadas se puede reconocer una estructura similar en todos los discursos. Esta estructura inicia con la presentación de una problemática actual, seguida de una propuesta de solución o mejoramiento del sistema que finaliza con la idea de que el candidato Jorge Yunda es la solución a los problemas de la ciudad. Esta idea se complementa con la exposición de su plan de trabajo y propuestas políticas. Finalmente los videos terminan con el slogan de campaña “Quito, grande otra vez Jorge Yunda es”.

Para finalizar con el estudio es válido recordar que la campaña política del actual Alcalde de Quito también se realizó de formas tradicional. Es decir, con el uso de técnicas tradicionales de política como: las visitas a barrios, movilizaciones de personas, spots y propaganda política en medios tradicionales, entrevistas en diferentes medios de comunicación y presencia física mediante impresos, afiches, vallas, carteles, entre otros métodos tradicionales.

5. Referencias bibliográficas

Anglada, E. (1984). Análisis del lenguaje político (Estudio lingüístico). Barcelona – España.

Canel, M. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid – España. Tecnos.

Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Suiza. Internacional IDEA. Recuperado 8 de abril de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Recuperado 9 de abril de: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

De la Fuente, M. (2002). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. León – México. Departamento de Filología Hispánica.

El Comercio. (2019). Todo comenzó con un meme viral: Jorge Yunda apadrinó a Damián. Recuperado 27 de junio 2019 de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/meme-viral-jorge-yunda-padrino.html>

Expectativa EC. (2017). Fundamedios observa concentración de medios de Jorge Yunda. Recuperado 28 de junio 2019 de: <http://www.expectativa.ec/fundamedios-observa-concentracion-de-medios-de-jorge-yunda/>

Fairclough, N. (2003). Crítica y descripción de objetivos en el análisis de discurso. Lancaster –Reino unido. Periodismo Pragmático.

Garcia, A. (2018). El movimiento Unión Ecuatoriana proclamó la candidatura de Jorge Yunda para la alcaldía de Quito. Quito - Ecuador. El Comercio. Recuperado 10 de abril de 2019 <https://www.elcomercio.com/actualidad/jorge-yunda-candidato-alcalde-quito.html>

Gutiérrez, S. (1998). Discurso político y argumentación. Xochimilco – México. Universidad Autónoma Metropolitana.

Hernández, R. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: Interamericana.

INEC. (2016). Estadísticas del uso de plataformas digitales y redes sociales. Recuperado 16 de noviembre de 2016 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Lau, R. (2009). Campaña negativa. New Jersey – Estados Unidos. The Annual Reviews of Political Science.

Ledesma, P. (2017). Análisis del discurso político de Donald Trump en las elecciones primarias efectividad de la campaña negativa. Quito – Ecuador. UDLA.

Martinez, A. (2019). Elecciones 2019: ¿Qué revela la última encuesta sobre candidatos de Quito, Guayaquil y Cuenca? Recuperado 27 de junio 2019 de:

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/03/13/elecciones-2019-que-revela-la-ultima-encuesta-sobre-candidatos-de-quito-guayaquil-y-cuenca.html>

Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Sevilla – España.

Organización Demócrata Cristiana de América ODCA (2006). Marketing y comunicación política Manual de Campaña Electoral. Buenos Aires - Argentina. Konrad-Adenauer-Stiftung. Recuperado 10 de abril de:

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038

Rodero, E. (2000). La propaganda Nazi. Recuperado el 15 de junio 2019 de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf> propaganda nazi rodero 2000

Unión Ecuatoriana (2019). Portal principal Unión Ecuatoriana lista 19. Recuperado de:

<https://unionecuadoriana.com/>

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona - España. Gedisa editorial.

Yunda, J. (2018). Biografía de Jorge Yunda Machado. Recuperado de:

<http://jorgeyunda.com.ec/biografia/>

ANEXOS

Anexo 1.- Capturas de pantalla

TEMA: Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Facebook

FUENTE: Página de Facebook Panas de Jorge Yunda

PERIODO: 1 al 23 de marzo del 2019

Fecha: 1 de marzo

Tema: Discurso de inversión

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1141793069334458/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 1 de marzo

Tema: concierto del viernes 1 de marzo en Carapungo

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2270130836646711/?type=3&theater>



Fecha: 1 de marzo

Tema: respuesta a meme

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2270205846639210/?type=3&theater>



Fecha: 1 de marzo

Tema: video en vivo del concierto del viernes 1 de marzo en Carapungo

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/404314613447645/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 2 de marzo

Tema: video en vivo del concierto del viernes 1 de marzo en Carapungo

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/448447422572698/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 3 de marzo

Tema: Discurso sobre el tratamiento para los animales callejeros

Enlace:

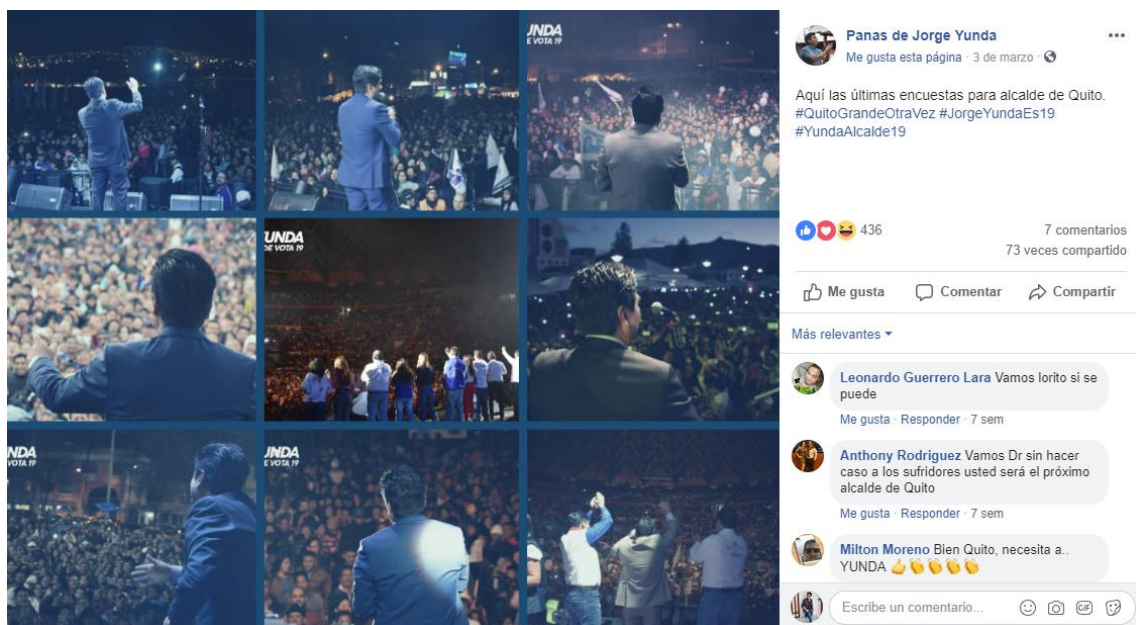
https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2001681606807222/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 3 de marzo

Tema: presentación de encuestas

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2271407569852371/?type=3&theater>



Fecha: 3 de marzo

Tema: Discurso sobre ecología y aseo

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/394036624705941/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 5 de marzo

Tema: presentación candidatos a concejales sur

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/647762479009430/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 5 de marzo

Tema: Discurso sobre la inversión privada

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2272649849728143/2272649703061491/?type=3&theater>

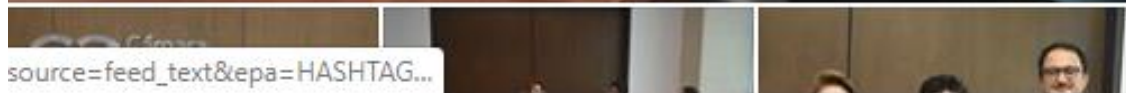


Panas de Jorge Yunda

5 de marzo · 🌐



La generación de empleo y riqueza en Quito, dependen de la relación de sus autoridades con la empresa privada y la cooperación de ciudades hermanas. Compartiendo experiencias junto a las autoridades de la Cámara de Comercio de Bogotá. #QuitoGrandeOtraVez #YundaEs19 #YundaAlcalde19



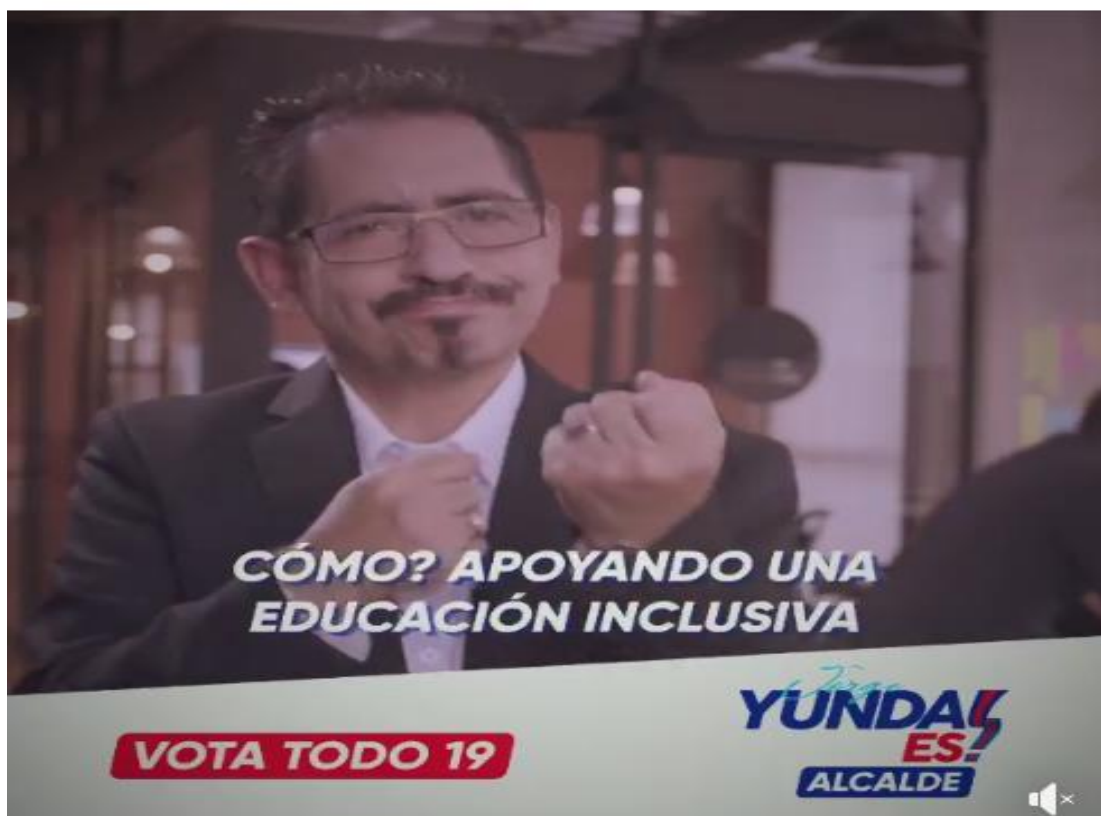
Fecha: 5 de marzo

Tema: presentación de candidatos a concejales centro (temática de inclusión)

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/629478980826779/?epa=SEARCH_BOX

Por una alcaldía incluyente e inclusiva, con oportunidades para todos.
#VotaTodo19 #QuitoGrandeOtraVez



Fecha: 6 de marzo

Tema: rechazo a las encuestas malintencionadas

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2273315619661566/?type=3&theater>



Fecha: 6 de marzo

Tema: rechazo al nepotismo político

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2273408189652309/?type=3&theater>



Fecha: 6 de marzo

Tema: presentación de candidatos a concejales rurales

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/478064889396776/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 6 de marzo

Tema: propuestas de leyes de transparencia y defensa de los servidores públicos

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/511534492706772/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 7 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1729594340700366/2273901756269619/?type=3&theater>

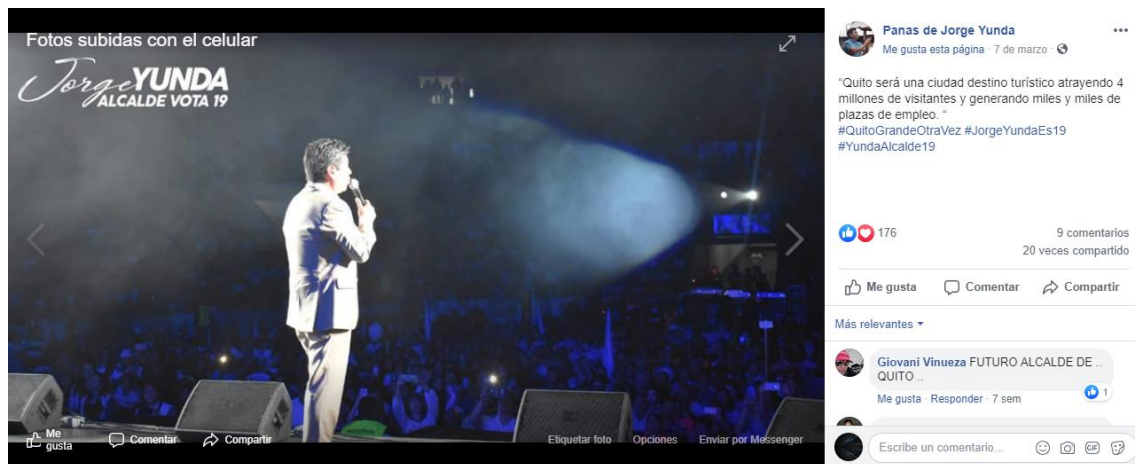


Fecha: 7 de marzo

Tema: propuesta de turismo

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2274044926255302/?type=3&theater>



Fecha: 8 de marzo

Tema: propuestas de vialidad

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/650685005371253/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 8 de marzo

Tema: Quito turístico

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/532702797221029/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 8 de marzo

Tema: Equidad de género

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2274660739527054/?type=3&theater>



Fecha: 8 de marzo

Tema: día de la mujer

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/823151818033034/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 9 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2275170669476061/?type=3&theater>



Fecha: 9 de marzo

Tema: video propuesta fauna urbana

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1846120512154641/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 9 de marzo

Tema: Exposición del proyecto Fauna Urbana

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2275336716126123/2275336649459463/?type=3&theater>



Panas de Jorge Yunda

9 de marzo · 🌐

El Dr. Jorge Yunda expone su proyecto de fauna urbana para tener una ciudad sin maltrato animal #QuitoGrandeOtraVez #YundaEs19 #YundaAlcalde19



Fecha: 10 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2275830446076750/?type=3&theater>

Fotos Subidas con el celular

QUITO GRANDE OTRA VEZ DOMINGO 10 MARZO

actividad: Mercado El Arenal. Tumbaco
hora: 10h00

actividad: Recorrido en Calderón. Barrio Ecuador. Sector Morán
hora: 12h00

ESTE 2019 VOTA 19

Me gusta Comentar Compartir Etiquetar foto Opciones Enviar por Messenger ECUATORIANA

Panas de Jorge Yunda
Me gusta esta página · 10 de marzo · 🌐

Esta es la agenda programada para hoy
#QuitoQuerido #QuitoGrandeOtraVez
#YundaAlcalde19 #VotaTodo19

👍❤️😂 272 8 comentarios
29 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes ▾

Vizcaino Eidan Siguen... prometiendo el loro y el moro jajajajaja
Me gusta · Responder · 7 sem

Leonardo Guerrero Lara Vamos en este 2019 todo 19..lorito alcalde
Me gusta · Responder · 7 sem

Erika El Incondicional CM Tola...

Escribe un comentario... 😊 📷 🗨️

Fecha: 10 de marzo

Tema: propuestas de obras

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2276022556057539/2276021732724288/?type=3&theater>



Fecha: 10 de marzo

Tema: regularización de barrios

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2276037216056073/2276037056056089/?type=3&theater>



Fecha: 11 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2276479139345214/?type=3&theater>



Fecha: 11 de marzo

Tema: entrevista en la radio Latina 88.1 FM

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2276454652680996/2276454576014337/?type=3&theater>



Fecha: 11 de marzo

Tema: plan de trabajo

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/545387675870989/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 11 de marzo

Tema: testimonios de ayuda social

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/622400264866939/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 11 de marzo

Tema: compromiso con organizaciones sociales para mejorar la seguridad

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2276739782652483/2276739635985831/?type=3&theater>



Fecha: 11 de marzo

Tema: propuestas viales

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2592173277464397/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 11 de marzo

Tema: presentación en el colegio de médicos

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2276859655973829/2276859389307189/?type=3&theater>



Fecha: 12 de marzo

Tema: proyecto de rehabilitación vial

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2263955237000389/?epa=SEARCH_BOX

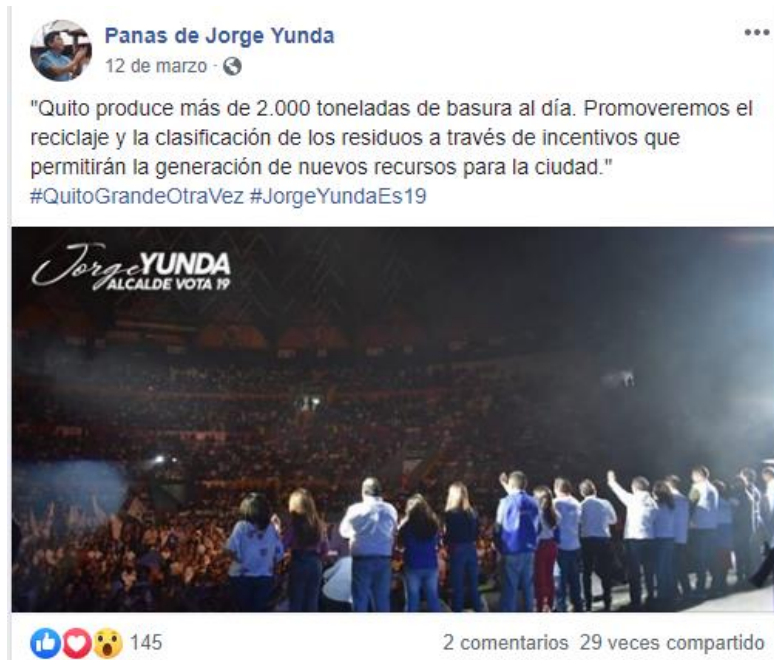


Fecha: 12 de marzo

Tema: promoción del reciclaje

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2277149949278133/?type=3&theater>



Fecha: 12 de marzo

Tema: testimonios de ayuda social

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/377633656165610/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 13 de marzo

Tema: proyecto de construcción de complejos deportivos

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/800525753641622/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 13 de marzo

Tema: 4to debate

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2277945632531898/2277945445865250/?type=3&theater>



Fecha: 14 de marzo

Tema: testimonios de ayuda social

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/418316912259998/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 14 de marzo

Tema: entrevista en Telerama

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2278204675839327/?type=3&theater>



Fecha: 14 de marzo

Tema: video propuestas políticas para Fauna Urbana

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/428175574606234/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 14 de marzo

Tema: debate con Paco Moncayo

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/403628733532815/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 15 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2278888752437586/?type=3&theater>



Fecha: 15 de marzo

Tema: video propuesta para erradicación del trabajo infantil

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1279911542150261/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 15 de marzo

Tema: video perfil de Jorge Yunda

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/319921922060429/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 15 de marzo

Tema: propuesta creación de mercados

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2279116595748135/2279116382414823/?type=3&theater>



Fecha: 15 de marzo

Tema: video en vivo del concierto Quito Canta Pisulí

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/435087797236224/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 15 de marzo

Tema: plan de trabajo y de seguridad

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1240554486126018/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 15 de marzo

Tema: propuestas para los estudiantes en la Universidad los Hemisferios

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2279278749065253/2279278562398605/?type=3&theater>

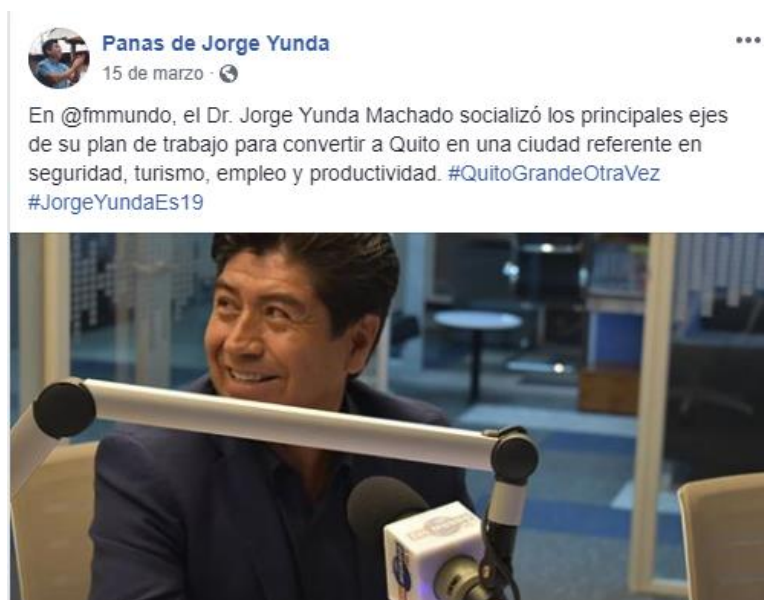


Fecha: 15 de marzo

Tema: entrevista en la radio Fm Mundo

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2279289609064167/2279289569064171/?type=3&theater>



Fecha: 16 de marzo

Tema: testimonio de ayuda social

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/404137373708348/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 16 de marzo

Tema: manejo de las ventas informales

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1027745750767973/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 16 de marzo

Tema: afiche del concierto Quito Canta en la Ofelia

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2279905179002610/?type=3&theater>



Fecha: 17 de marzo

Tema: video presentación del plan de trabajo de movilidad

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/407892946448810/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 18 de marzo

Tema: video tratamiento de la basura y reciclaje

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/768917886813499/?epa=SEARCH_BOX



Fecha: 18 de marzo

Tema: Agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1729594340700366/2280997488893379/?type=3&theater>



Fecha: 18 de marzo

Tema: Entrevista en Telemundo - Plan de trabajo

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2281074562219005/?type=3&theater>



Fecha: 18 de marzo

Tema: propuesta de solución al tráfico

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2281084172218044/?type=3&theater>



Fecha: 18 de marzo

Tema: video promoción plan de trabajo

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/341174220074637/>



Fecha: 18 de marzo

Tema: humor al respecto del liderazgo de votos

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2281254238867704/?type=3&theater>



Fecha: 18 de marzo

Tema: video en vivo concierto Quito Canta Conocoto

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1146639882183591/>



Fecha: 18 de marzo

Tema: apoyo de parroquias rurales

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2281387312187730/2281387065521088/?type=3&theater>



Fecha: 19 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2281694735490321/?type=3&theater>



QUITO GRANDE OTRA VEZ MARTES 19 MARZO

actividad: Entrevista en Radio Democracia
hora: 6h50
actividad: Entrevista en Radio Sucesos
hora: 8h00
actividad: Entrevista en Radio Visión con Diego Oquendo Sánchez
hora: 11h00
actividad: Visita a escuela de Arte Casa de Benalcazar
hora: 16h00
actividad: Concierto Quito Canta 2019 Estadio Central de Tumbaco
hora: 19h00

ESTE 2019 VOTA 19

LISTA 19 UNION ECUATORIANA

Panas de Jorge Yunda
Me gusta esta página · 19 de marzo ·

Esta es la agenda programada para hoy
#QuitoQuerido #QuitoGrandeOtraVez
#YundaAlcalde19 #VotaTodo19

193
7 comentarios
15 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Marco Lopez Grande Ioro alcalde de Quito
Me gusta · Responder · 6 sem

Edisoon Flouw Tipan Bien muy bien.. Apoyando el talento ecuatoriano.. DJ FLOWW CON MUCHO FLOWW le da las gracias.
Me gusta · Responder · 6 sem

Puka Flakita y para cuando en el sur de quito
Me gusta · Responder · 6 sem

Panas de Jorge Yunda Puka Flakita mañana anunciaremos los eventos en el sur de Quito

Escribe un comentario...

Fecha: 19 de marzo

Tema: afiche del concierto Quito Canta Tumbaco

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2281675372158924/?type=3&theater>



QUITO CANTA 2019 martes 19 19h00 ESTADIO CENTRAL DE TUMBACO

YUNDA ES ALCALDE 2019 VOTA TODO 19

4 AM SAHIRO PROYECTO CORAZA SRA. CUMBIA RONIN

¡EVENTO GRATUITO!

Fotos subidas con el celular

Panas de Jorge Yunda
Me gusta esta página · 19 de marzo ·

Este martes Tumbaco se prepara para disfrutar de #QuitoCanta2019 un concierto con los integrantes originales de Sahiro, la banda sensación del momento 4 A.M., lo mejor de la música ecuatoriana con Proyecto Coraza, Señora Cumbia y Ronin un evento ¡TOTALMENTE GRATUITO! ¡Te esperamos! #YundaAlcalde19 #YundaEs19 #VotaTodo19

476
28 comentarios
136 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Valentin Gomez Sin ser alcalde contrata seguridad para no dejar trabajar a los comerciantes desde k empezó la campaña. Ya k como. Comerciantes se gana cualquier cosa en este tipo de eventos ahí se va la calidad de candidato
Me gusta · Responder · 6 sem

James Centeno Desde que iso campaña sin generar basura en carteles o pancartas como contaminación tanto visual como ambiental... Dije habrá algo bueno en un pueblerino que sabe lo que es camellar y

Escribe un comentario...

Fecha: 19 de marzo

Tema: Por un Quito con más cultura

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/591562401330145/>



Fecha: 19 de marzo

Tema: Radiación temprana cumpleaños agrupación Sahiro

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2030966047201107/>



Fecha: 19 de marzo

Tema: Diálogo en Democracia TV

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2281745088818619/2281745032151958/?type=3&theater>



Fecha: 19 de marzo

Tema: Por un Quito seguro

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2281905555469239/?type=3&theater>



Fecha: 19 de marzo

Tema: Video en vivo Quito Canta Tumbaco

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/361072141171441/>



Fecha: 19 de marzo

Tema: Por el rescate cultural

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2282031738789954/2282031522123309/?type=3&theater>



Fecha: 19 de marzo

Tema: Agradecimiento por el recibimiento en Tumbaco

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2282108918782236/2282108822115579/?type=3&theater>



Panas de Jorge Yunda

19 de marzo · 🌐

Las parroquias rurales de Quito reciben el mensaje de la Lista 19. Gracias Tumbaco por el apoyo masivo.
#QuitoGrandeOtraVez #JorgeYundaEs19 #YundaAlcalde19



Fecha: 19 de marzo

Tema: Afiche del concierto Quito Canta Cdla. Ibarra (21 de marzo)

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1729594340700366/2282077805452014/?type=3&theater>



Panas de Jorge Yunda

Me gusta esta página · 19 de marzo · 🌐

Este jueves el Sur de Quito se prepara para disfrutar de #QuitoCanta2019 en La Ciudadela Ibarra un concierto con los integrantes originales de Sapiro, la banda sensación del momento 4 A.M., lo mejor de la música ecuatoriana con Normita Navarro, Miguel Ángel y Ronin un evento ¡TOTALMENTE GRATUITO! ¡Te esperamos! #YundaAlcalde19 #YundaEs19 #VotaTodo19

👍 😄 🥰 1,2 mil

92 comentarios
258 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes ▾



Liliana Elizabeth Cordova Geovanny
Alexis Rojas vámonos oye jejeje

Me gusta · Responder · 6 sem

2 respuestas



Meleny Tello Jessica mira sera?

Me gusta · Responder · 6 sem

2 respuestas



Aleiita Ortiz Ahora va ven hasta evento

Escribe un comentario...

Fecha: 20 de marzo

Tema: Agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1729594340700366/2282346345425160/?type=3&theater>



Fecha: 20 de marzo

Tema: el Metro como obra de interés nacional

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2282300382096423/2282300318763096/?type=3&theater>



Fecha: 20 de marzo

Tema: afiche de campaña #QuitoGrandeOtraVez

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1729594340700366/2282349052091556/?type=3&theater>



Fecha: 20 de marzo

Tema: video sobre el apoyo a la inversión y emprendimiento

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/430242091046362/>



Fecha: 20 de marzo

Tema: campaña contra el abandono y maltrato de animales

Enlace: 20 fauna urbana

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2282397455420049/?type=3&theater>



Fecha: 20 de marzo

Tema: video sobre la negación de Paco Moncayo al debate con Jorge Yunda en 24 horas de Teleamazonas

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2792874344271325/>



Fecha: 20 de marzo

Tema: entrevista con “Otro grupo de wazaak”

Enlace:

<https://www.facebook.com/otrogrupodewazaak/videos/2204491866533844/UzpfSTE3Mjk1ODI1NjczNjgyMTA6MjI4MjY5Mjc5MjA1NzE4Mg/>



Fecha: 20 de marzo

Tema: video promocional del concierto Quito Canta 21 de marzo en la Cdla. Ibarra

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/386600872179789/>



Fecha: 21 de marzo

Tema: agenda del día

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2283048742021587/?type=3&theater>



Fecha: 21 de marzo

Tema: entrevista en Teleamazonas

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2283018912024570/?type=3&theater>



Fecha: 21 de marzo

Tema: afiche del concierto Quito Canta Ciudadela Ibarra

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2283043392022122/?type=3&theater>



Fecha: 21 de marzo

Tema: entrevista en 24 Horas Teleamazonas

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2283062735353521/2283062642020197/?type=3&theater>



Fecha: 21 de marzo

Tema: video promocional plan de trabajo

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/578770949614886/>



Fecha: 21 de marzo

Tema: Modernización de las instituciones municipales

Enlace:
<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2283172688675859/?type=3&theater>



Fecha: 21 de marzo

Tema: Diálogo con la OEA para la transparencia en las elecciones

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2283191718673956/2283191612007300/?type=3&theater>



Fecha: 21 de marzo

Tema: Video propuesta de creación de una universidad al sur de Quito

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/603172530145507/>



Fecha: 21 de marzo

Tema: video de Jorge Yunda comentando el tratamiento dado a su campaña

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1070747316458803/>



Fecha: 21 de marzo

Tema: video en vivo Quito Canta Cdla. Ibarra (Cierre de campaña)

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/400847537381224/>



Fecha: 22 de marzo

Tema: cierre de campaña

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2283574765302318/2283573788635749/?type=3&theater>



Fecha: 22 de marzo

Tema: video polémica por la negativa del debate entre Moncayo y Yunda

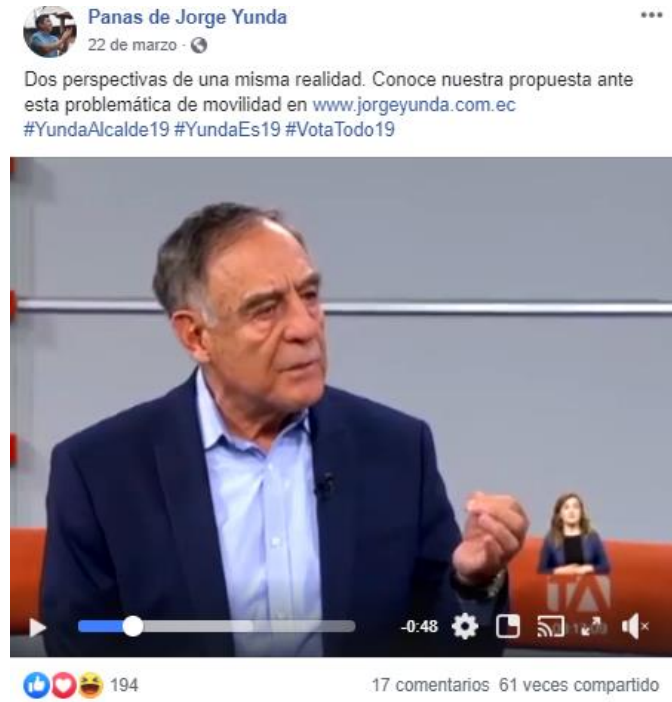
Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1907024069426635/>



Fecha: 22 de marzo

Tema: video de propuestas de movilidad de los dos candidatos con mayor índice de votos

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2304229603231222/>



Fecha: 23 de marzo

Tema: Resumen de la campaña

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/a.1782644528728680/2284474331879028/?type=3&theater>



Fecha: 23 de marzo

Tema: Video propuestas para la alcaldía

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/361507837796491/>



Fecha: 24 de marzo

Tema: Jorge Yunda votando el día de las elecciones

Enlace:

<https://www.facebook.com/LoroHomero/photos/pcb.2285069661819495/2285069538486174/?type=3&theater>



Fecha: 25 de marzo

Tema: video - rueda de prensa a Jorge Yunda como nuevo alcalde de Quito

Enlace: <https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/420828898673661/>



Anexo 2.- Transcripción de los discursos durante la campaña política de Jorge Yunda

TEMA: Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Facebook

FUENTE: Página de Facebook Panas de Jorge Yunda

PERIODO: 1 al 23 de marzo del 2019

Fecha: 1 de marzo

Temática: campaña en Mercados

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1141793069334458/?epa=SEARCH_BOX

Jorge Yunda: Hay una gran diferencia entre gastar e invertir, y yo estoy aquí para invertir en favor del sur de Quito porque tenemos esa gran oportunidad.

Comerciante: Tuve el orgullo y la satisfacción de trabajar con su señora madre, su padre y sus abuelos y sabemos la calidad humana que es Yunda.

Dr. Santiago Guarderas: A eso nos invita a trabajar por ustedes por los que más necesitan por el sur.

Comerciante: Muchas de las veces hemos golpeado las puertas de las autoridades nunca nos han respondido.

Comerciante: pero ahora que está presente el señor Yunda creemos en él y confiamos en él, por eso estamos aquí para darle el voto, salir adelante; y que nos apoye de verdad de corazón.

Fecha: 3 de marzo

Temática: proyectos para fauna urbana

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2001681606807222/?epa=SEARCH_BOX

“Hace muchos años un gran amigo llegó a mi vida un encuentro que nos cambiaría a ambos para siempre. Él recibió la oportunidad para amar y ser amado y yo la oportunidad de alcanzar mi amor y respeto por la vida.

Hoy junto a un grupo de gente buena tenemos un programa de atención a miles y miles de perritos abandonados, hemos rescatado más de 3000 vidas y aunque para muchos esto parezca extraordinario para mí solamente es el inicio. Voy a construir tres hospitales veterinarios públicos, al norte, al sur, en las parroquias de Quito, con brigadas móviles de rescate y esterilización masiva. Contarán con todo lo necesario para darle amor a estos pequeños curarlos, vacunarlos, ponerlos en adopción. Su costo por instalación y operación es de apenas el 0.2 % del presupuesto del municipio. No habrá más animales maltratados ni abandonados en Quito, no es una promesa es una certeza.” (Yunda, 2019)

Fecha: 3 de marzo

Temática: problemática de la basura y proyecto de solución

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/394036624705941/?epa=SEARCH_BOX

“Como permitimos que una ciudad patrimonio cultural de la humanidad este llena de basura Quito no se merece esto. Implementaremos un sistema de recolectores modernos y un plan diferenciado por día y por tipo de basura, orgánico e inorgánico. Seremos ese Quito limpio y ecológico. Quito grande otra vez.” (Yunda, 2019)

Fecha: 6 de marzo

Temática: proyecto de ley anti diezmos

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/511534492706772/?epa=SEARCH_BOX

“Queridos amigos hoy estoy viniendo a la comisión de justicia a presentar un proyecto de ley que hemos denominado “la ley anti diezmos”, no es posible que mientras un ecuatoriano gana un sueldo básico hay funcionarios que con el favor del pueblo han llegado a una función pública y comienzan a pedir contribuciones, diezmos a sus trabajadores. Estamos presentando este proyecto de en donde además el trabajador podrá hacer la denuncia de forma anónima, motivada, sustentada y que goce de estabilidad laboral. La autoridad debe garantizar su estabilidad para que tengan la valentía de denunciar cuando funcionarios deshonestos les piden las contribuciones. De esto les estaremos informando al respecto.” (Yunda, 2019)

Fecha: 8 de marzo

Temática: propuestas de vialidad

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/650685005371253/?epa=SEARCH_BOX

“Como alcalde tengan la certeza que solucionaremos de forma definitiva los problemas de movilidad de los ciudadanos con dos obras emblemáticas: la nueva occidental y la nueva perimetral de Quito.” (Yunda, 2019)

Fecha: 8 de marzo

Temática: Quito turístico

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/532702797221029/?epa=SEARCH_BOX

“Somos un tesoro en atractivos cultura, sabores, historia, naturaleza y la calidez de nuestra gente. Tenemos todo para ser una capital turística destino de América y esa es nuestra meta. Capacitación, promoción, seguridad serán el camino para que Quito desarrolle su potencial turístico al máximo. Quito turístico otra vez.” (Yunda, 2019)

Fecha: 9 de marzo

Temática: presentación del proyecto de manejo de Fauna Urbana

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/1846120512154641/?epa=SEARCH_BOX

“Todos mis perritos son adoptados, unos han sido que me han regalado en la radio, otros oyentes que han visto y recogido animalitos porque los botan en sacos en las quebradas, los botan en sacos en terrenos baldíos. En la radio nos han venido a dejar también nos han venido a dejar cachorritos, perritas preñadas y siempre con un colectivo desde hace 18 años venimos trabajando para buscarles hogar, darles atención veterinaria, vacunarlos, desparasitarlos.

Tengo algunos casos también de adopción, ahí les presento a Hugo, este perrito fue encontrado en el sur de Quito en condiciones muy lamentables, en condiciones de sarna, en condiciones de desnutrición, de deshidratación. Fuimos a rescatarlo, le dimos atención veterinaria, quisimos darlo en adopción, pero como paso en un feriado en mi casa ya nos encariñamos y ya se quedó aquí a vivir, le presento a Hugo.

Este otro perrito se llama Suco, lo abandonaron en un parque y claro ahí nosotros lo trajimos a la casa para poder darle atención veterinaria, un poco alimentarlo, pero ya nos encariñamos y ahí también se quedó a vivir aquí en la casa. Él es suco.

Él es Guayna, pertenecía a una camada de 5 cachorritos que los abandonaron, él era muy chiquito, era el último muy desnutrido lo trajimos para recuperarlo unos días, pero también nos encariñamos y también se quedó a vivir ya conmigo.

Y bueno con esto queremos hacer una campaña de concientización a todos, yo creo que podemos tener una ciudad sin maltrato animal, una ciudad con un buen manejo de fauna urbana. Y en el tema de los perritos recuerda no compres un perro de raza, adopta uno sin casa.” (Yunda, 2019)

Fecha: 11 de marzo

Temática: propuestas viales

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2592173277464397/?epa=SEARCH_BOX

“En la alcaldía de Jorge Yunda así será la 10 de agosto y muchas avistas más. Sabemos que hay que desintivar el uso de los vehículos y lo vamos a hacer. Pero es urgente tener una vía de escape rápida en las zonas con más tráfico, tal como sucede en las grandes ciudades del mundo. Para eso construiremos segundos pisos viales, basados siempre en profundos estudios. Conectarán zonas esenciales de la ciudad, serán revestidas con jardineras verticales, será un paso más para hacer de Quito grande otra vez, Jorge Yunda es.” (Yunda, 2019)

Fecha: 12 de marzo

Temática: proyecto de rehabilitación vial

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2263955237000389/?epa=SEARCH_BOX

“¿Te has caído en un bache en Quito? O más bien ¿Cuántas veces te has caído en un bache en Quito? Esto va a acabar. Jorge Yunda plantea un plan de emergencia para lograr que las vías duren más de 30 años. Lograr que ya no aparezcan más baches cada que llueva. Nuestra propuesta es el hormigonado de las calles principales de Quito y por supuesto de los barrios que más han sufrido abandono. Además, repavimentaremos todo Quito, con pavimento que si dura. Todo esto dentro de un plan de regeneración urbanística con aceras, parterres, jardineras

eliminando los tallarines aéreos. Lograremos que Quito sea grande otra vez, Jorge Yunda es.” (Yunda, 2019)

Fecha: 13 de marzo

Temática: proyecto de construcción de complejos deportivos

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/800525753641622/?epa=SEARCH_BOX

“¿Cómo está el parque de tu barrio? ¿Las instalaciones de tu liga barrial? Claramente necesita mejorar. Jorge Yunda propone un plan de construcción y reconstrucción de complejos deportivos. Estarán por toda la ciudad. Todos contarán con el equipamiento necesario para que tú y tu familia lo puedan disfrutar. Ya no serán dos o tres parques los únicos a los que los quiteños vamos, sino que volverá la vida en comunidad y vecindad. Estandarizando los complejos deportivos, el parque de tu barrio y la liga barrial serán de calidad. Quito será grande otra vez, Jorge Yunda es.” (Yunda, 2019)

Fecha: 14 de marzo

Temática: proyectos para fauna urbana (repetido del 3 de marzo)

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/428175574606234/?epa=SEARCH_BOX

“Hace muchos años un gran amigo llegó a mi vida un encuentro que nos cambiaría a ambos para siempre. Él recibió la oportunidad para amar y ser amado y yo la oportunidad de alcanzar mi amor y respeto por la vida.

Hoy junto a un grupo de gente buena tenemos un programa de atención a miles y miles de perritos abandonados, hemos rescatado más de 3000 vidas y aunque para muchos esto parezca extraordinario para mí solamente es el inicio. Voy a construir tres hospitales veterinarios públicos, al norte, al sur, en las parroquias de Quito, con brigadas móviles de rescate y esterilización masiva. Contarán con todo lo necesario para darle amor a estos pequeños curarlos, vacunarlos, ponerlos en adopción. Su costo por instalación y operación es de apenas el 0.2 % del presupuesto del municipio. No habrá más animales maltratados ni abandonados en Quito, no es una promesa es una certeza.” (Yunda, 2019)

Fecha: 15 de marzo

Temática: video perfil de Jorge Yunda

Enlace:

https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/319921922060429/?epa=SEARCH_BOX

“Esta es una historia que empieza con la llegada de un niño del campo a la ciudad. Un chico que antes de los 10 años debe sortear adversidades entre los comercios de la 24 de Mayo y las estrechas veredas de San Roque. Es la historia de sus padres humildes, un zapatero y una costurera. La historia del muchacho que soñó en grande y lo logró. Médico, radiodifusor, músico, maestro, empresario. De un niño que salió desde cero y que nunca perdió la fe ni la esperanza. De un hombre que aprendió a administrar sus recursos con inteligencia y prudencia, sin olvidar jamás su lado humano y solidario. La historia de quien tuvo que vencer mil adversidades para salir adelante y que aprendió que el hombre se forja precisamente en las adversidades. Pero también es la historia de los que ayudo en su camino. De los pacientes que atiende cada semana como médico cirujano. De los miles de perritos abandonados que ha rescatado. Del padre que cuida de sus hijos. De las más de 400 familias que hoy dependen de sus empresas. No es la historia del que jamás se equivocó, es la historia del que jamás se rindió. Del niño que se hizo padre, del amigo, del compañero de ruta, del que sabe que lo mejor de Quito es el amor por Quito.” (Yunda, 2019)